

**Factores morales y sociales que influyen en la
intención de compra de productos cruelty free**

**Moral and social factors that influence the
purchase intention of cruelty-free products**

Mabel Estefanía Barba-Vallejo¹
Universidad Técnica de Machala
mbarba2@utmachala.edu.ec

María Fernanda Muñoz-Guamán²
Universidad Técnica de Machala
mmunoz10@utmachala.edu.ec

Lorenzo Bonisoli³
Universidad Técnica de Machala
lbonisoli@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3572

V10-N5 (sep-oct) 2025, pp 956-966 | Recibido: 02 de octubre del 2025 - Aceptado: 20 de octubre del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9651-674X>. Estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-9078-9767>. Estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala.

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>. Docente titular en la Universidad Técnica de Machala desde 2013.

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Este estudio examina la influencia de factores morales y sociales en la disposición a pagar más por productos cosméticos cruelty free en jóvenes de la Generación Z. A partir de un modelo teórico que integra la internalización moral, la simbolización moral y las normas subjetivas, se aplicó un enfoque cuantitativo con 300 encuestas válidas analizadas mediante PLS-SEM. Los resultados muestran que tanto la internalización como la simbolización moral tienen un efecto positivo y significativo en la decisión de pagar un precio mayor, mientras que las normas subjetivas no presentan un impacto relevante. El modelo explica más del 50% de la variación en la disposición a pagar más, lo que confirma el peso decisivo de las convicciones individuales frente a la presión social en el consumo ético. Estos hallazgos aportan implicaciones teóricas y prácticas para comprender cómo los valores personales guían el comportamiento de compra y ofrecen orientaciones a las marcas que buscan conectar con consumidores jóvenes comprometidos con la sostenibilidad y el bienestar animal. Palabras clave: cruelty free; moral; social; Generación Z; ética; PLS-SEM.

ABSTRACT

This study examines the influence of moral and social factors on Generation Z youth's willingness to pay more for cruelty-free cosmetic products. Based on a theoretical model that integrates moral internalization, moral symbolization, and subjective norms, a quantitative approach was applied to 300 valid surveys analyzed using PLS-SEM. The results show that both moral internalization and symbolization have a positive and significant effect on the decision to pay a higher price, while subjective norms have no relevant impact. The model explains more than 50% of the variation in willingness to pay more, confirming the decisive weight of individual convictions in the face of social pressure in ethical consumption. These findings provide theoretical and practical implications for understanding how personal values guide purchasing behavior and offer guidance to brands seeking to connect with young consumers committed to sustainability and animal welfare.

Keywords: cruelty-free; moral; social; Generation Z; ethics; PLS-SEM.

Introducción

En las últimas décadas, la preferencia por productos libres de crueldad animal (cruelty-free) en la industria cosmética ha mostrado un crecimiento notable, impulsada por la expansión de movimientos dedicados a la protección animal y la sostenibilidad ambiental. Un producto se denomina cruelty-free cuando no ha sido probado en animales en ninguna etapa de su desarrollo, salvo en situaciones requeridas por la ley. Este cambio refleja un desplazamiento en los hábitos de consumo, donde los compradores priorizan alternativas que reduzcan el impacto ecológico y eviten el sufrimiento animal (Pansare Dattatraya et al., 2025).

La obtención de certificaciones de entidades como PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), Cruelty Free International o Choose Cruelty Free exige que las marcas cumplan con criterios éticos rigurosos y garanticen la trazabilidad de sus procesos (Le-Hoang & Nguyen, 2025).

A pesar de la creciente concienciación sobre el consumo responsable, persiste una separación entre las intenciones éticas y las decisiones reales de compra, sobre todo cuando el producto implica un costo adicional. Esta discrepancia sugiere que los valores morales no siempre se reflejan en el comportamiento económico, limitando el apoyo tangible a los productos que defienden prácticas responsables.

En este contexto, la disposición a pagar un precio mayor por productos éticos constituye un indicador clave de la traducción de los valores en acción (Pires et al., 2024). Su análisis permite identificar cómo factores psicológicos y sociales influyen en la coherencia entre las creencias éticas y el comportamiento de compra (Adialita et al., 2025). Analizar esta variable es vital para comprender hasta qué grado los consumidores están dispuestos a financiar sus convicciones, lo que facilita crear estrategias de marketing alineadas con la demanda ética (Amalia & Darmawan, 2023).

El presente estudio tiene como propósito examinar cómo factores de carácter moral y social influyen en la disposición del consumidor a respaldar económicamente prácticas éticas mediante su disposición a pagar más por productos cruelty-free.

Desde una perspectiva ética, se consideran tres dimensiones éticas centrales: simbolización moral, entendida como la manifestación pública de valores a través del consumo; internalización moral, la integración de principios éticos en la identidad; y normas subjetivas, la percepción de presión social para actuar éticamente. Estas dimensiones permiten explicar cómo los valores individuales y sociales impactan en decisiones de compra responsables (Salciuviene et al., 2022), así como en la traducción de creencias morales en un respaldo económico hacia productos éticamente responsables (Wu & Liang, 2025).

A pesar del creciente interés académico en los productos cruelty-free, existen vacíos importantes en la comprensión de cómo los valores éticos influyen directamente en el comportamiento de compra. En particular, la moralidad ha sido poco estudiada considerando sus tres dimensiones diferenciadas: simbolización moral, internalización moral y normas subjetivas, lo que limita la explicación de cómo estos aspectos guían la disposición del consumidor a pagar más por productos éticos.

Así mismo, la interacción entre la moralidad y los factores emocionales del consumidor ha recibido escasa atención, pese a que ambos elementos podrían estar estrechamente relacionados en la explicación del consumo consciente.

Los hallazgos de este estudio tienen importantes implicaciones para las empresas que comercializan productos cruelty-free en Ecuador, especialmente aquellas que buscan atraer al público centennial con conciencia ética. Conocer cómo los aspectos morales y emocionales afectan la disposición a pagar un precio mayor permite desarrollar estrategias de comunicación y publicidad alineadas con los valores de los consumidores. Asimismo, contribuye a fortalecer

la relación entre las marcas y los compradores comprometidos, favoreciendo la fidelización y la diferenciación en el mercado.

Planteamiento de Hipótesis

H1: La internalización moral influye de manera positiva en la disposición a pagar más por productos libres de crueldad animal.

H2: La simbolización moral influye de manera positiva en la disposición a pagar más por productos libres de crueldad animal.

H3: Las normas subjetivas influyen de manera positiva en la disposición a pagar más por productos libres de crueldad animal.

Generación Z

La Generación Z, también conocida como “centennials”, comprende a las personas nacidas aproximadamente entre 1995 y 2010 (Tracy Francis & Fernanda Hoefel, 2018). Crecieron en un mundo digital y globalizado, con tecnología y redes sociales presentes en su vida cotidiana. Se caracterizan por preocuparse por causas sociales, ambientales y éticas, y por preferir marcas transparentes y responsables. En el consumo sostenible, tienden a elegir productos que reflejen valores como ética y sostenibilidad. Esto incluye aquellos libres de crueldad animal, convirtiéndolos en un segmento clave para el consumo consciente.

Marco Teórico

Internalización Moral

La internalización moral se entiende como el proceso mediante el cual los individuos adoptan valores y normas éticas como parte esencial de su identidad, orientando sus decisiones incluso en ausencia de presiones externas (Ferreira & Pereira, 2023). A diferencia de la simbolización moral, que se manifiesta en la expresión externa de los valores, la internalización refleja un compromiso intrínseco que impulsa al consumidor a actuar de manera coherente con sus principios (Reed, 2024).

En el ámbito del consumo, esta variable es relevante porque puede influir en las actitudes hacia productos relacionados con valores éticos y aumentar la disposición de los consumidores a pagar más por ellos. Así, la internalización moral contribuye a la coherencia entre creencias y comportamiento de compra, lo que tiene un impacto directo en la preferencia por opciones responsables y libres de crueldad animal.

Simbolización Moral

La simbolización moral es una dimensión de la identidad moral que refleja el deseo de mostrar públicamente los valores éticos mediante acciones y elecciones de consumo (Wang & Udall, 2023). Este proceso implica que los individuos utilicen sus compras como un medio para comunicar su compromiso con causas sociales o ambientales, actuando como una manifestación externa de su ética más allá de la satisfacción funcional (Bakış & Kitapçı, 2023).

Quienes valoran la responsabilidad y sostenibilidad eligen productos acordes a sus principios éticos. Esta coherencia fortalece el interés por alternativas libres de crueldad, guiando las decisiones de compra como reflejo natural de sus convicciones.

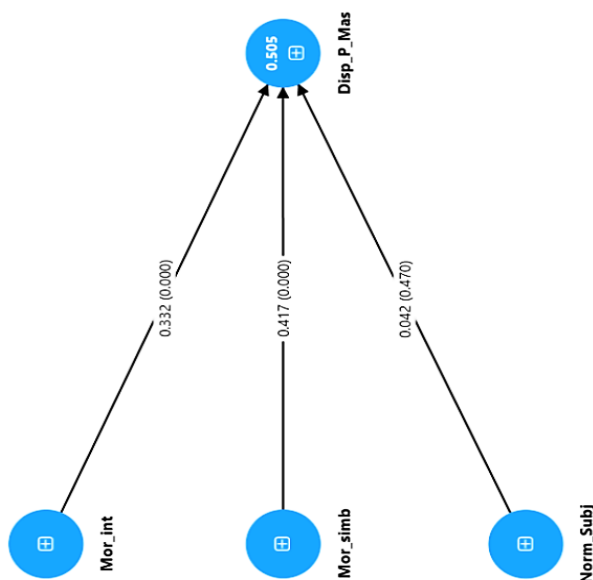
Normas Subjetivas

Las normas subjetivas se entienden como pautas sociales que orientan e influyen en el comportamiento de los individuos, basándose en creencias, costumbres y expectativas de los grupos de referencia (Tarapuez Chamorro et al., 2020). Aunque no estén formalizadas, son aceptadas dentro de la comunidad y actúan como un marco de orientación que regula las decisiones de las personas en contextos de consumo (Hernandez Moreno & Moreno Reyes, 2023).

Las normas subjetivas influyen en la disposición a pagar más: si el entorno valora prácticas responsables, los consumidores están más dispuestos a invertir en productos éticos, incluso a un precio mayor.

Figura 1

Modelo teórico del estudio.



Fuente: Autoría propia a partir de los datos

Metodología

El presente estudio es de tipo empírico y se enmarca en un enfoque cuantitativo con alcance exploratorio, orientado a identificar los factores que inciden en la disposición a pagar más por productos cosméticos cruelty-free entre jóvenes de la Generación Z. La población objetivo correspondió a individuos de este grupo demográfico, considerado estratégico por su creciente influencia en los patrones de consumo ético y sostenible.

La muestra se obtuvo mediante un muestreo no probabilístico, empleando la técnica de bola de nieve (Etikan, 2016), iniciando con un grupo base de participantes que completaron la encuesta y posteriormente la compartieron con personas de su entorno que cumplieron con el perfil requerido.

La recolección de información se llevó a cabo a través de un cuestionario estructurado en formato digital, distribuido mediante Google

Forms y difundido por plataformas de mensajería instantánea, lo que permitió un acceso ágil y de bajo costo a los participantes. El cuestionario incluyó una primera sección con preguntas demográficas básicas, mientras que la segunda estuvo conformada por 14 ítems diseñados a partir de escalas previamente validadas en estudios relacionados, asegurando su adecuación conceptual al contexto del análisis (Tabla 1).

Tabla 1

Escalas, Medibles y fuertes utilizadas en el estudio

Variable	Indicador	Fuentes
Disposición a pagar más	DPM 1. Estoy dispuesto(a) a pagar un precio más alto por productos libres de crueldad animal que por productos convencionales	(Habel et al., 2016)
	DPM 2. Me gustaría comprar productos libres de crueldad animal, aun cuando otras opciones fueran más económicas.	
	DPM3. Por los beneficios éticos y personales, pagaría un precio más alto por productos libres de crueldad animal.	
Moral Internacionalización	MI 1. Me sentiría bien siendo una persona que actúa con responsabilidad hacia el bienestar animal.	(Aquino & Americus, 2002)
	MI 2. Ser alguien que cuida y respeta a los animales es una parte importante de quién soy.	
	MI 5. Deseo profundamente ser una persona que demuestra amor y cuidado por los animales.	
Moral Simbolización	MS 2. Mis pasatiempos reflejan mis valores sobre el respeto hacia los animales.	(Aquino & Americus, 2002)
	MS 3. El contenido que leo suele tratar sobre consumo ético y bienestar animal.	
	MS 4. Mi compromiso con el consumo de productos libres de crueldad animal se refleja en mi participación en grupos u organizaciones que promueven prácticas responsables.	
	MS 5. Participo en actividades que permiten a otros reconocer mi interés por un consumo ético y responsable con los animales.	
	NS 1. Mis padres tendrían una buena impresión de mí si me preocupo por el bienestar animal.	
Normas Subjetivas	NS 2. Mis amigos tendrían una buena percepción de mí si consumo productos que respetan el bienestar animal.	(Freire-Echeverría et al., 2023)
	NS 3. La mayoría de las personas que son importantes para mí esperarían que cuidara el bienestar animal.	
	NS 4. Las personas que me rodean influyen en mí para que actúe con responsabilidad hacia el bienestar animal.	

Fuente: Elaboración propia

La participación fue voluntaria, gratuita y bajo condiciones de confidencialidad, cumpliendo los lineamientos éticos de la Universidad Técnica de Machala. Las respuestas se registraron en una escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). En total, se obtuvieron 300 cuestionarios válidos para el análisis estadístico, el cual se realizó mediante la técnica PLS-SEM utilizando el software SmartPLS (Ringle et al., 2024), reconocido por su capacidad para trabajar con modelos complejos, muestras medianas y datos que no necesariamente cumplen con supuestos de normalidad. Esta herramienta permitió estimar tanto el modelo de medida como el modelo estructural, asegurando la evaluación de confiabilidad, validez y relaciones predictivas entre las variables latentes.

Análisis de resultados

El análisis de resultados se realizó en dos fases siguiendo la metodología de Anderson y Gerbing (1992). En primer lugar, se evaluó el modelo de medición, considerando los criterios de confiabilidad y validez. Posteriormente, se analizó el modelo estructural, para comprobar las relaciones propuestas entre los constructos del estudio.

Modelo de medición

Fiabilidad y validez convergente

La confiabilidad evalúa la consistencia interna de los artículos, mientras que la validez convergente determina si los indicadores de un constructo reflejan adecuadamente el mismo concepto latente (Hair et al., 2021). Como se observa en la Tabla 2, todos los constructos superan los valores mínimos recomendados: los coeficientes alfa de Cronbach y las confiabilidades compuestas son superiores a 0,70, y los valores de AVE se ubican por encima de 0,50. Estos resultados confirman que las escalas utilizadas presentan consistencia interna y adecuada validez convergente.

Tabla 2

Fiabilidad y validez convergente

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Disp_P_Mas	0.809	0.812	0.887	0.723
Mor_int	0.853	0.853	0.911	0.772
Mor_simb	0.758	0.765	0.846	0.579
Norm_Subj	0.802	0.81	0.87	0.627

Nota. AVE = Varianza Media Extraída (Average Variance Extracted).

Fuente: Autoría propia a partir de los datos

Validez Discriminante

La validez discriminante asegura que los constructos midan conceptos diferentes (Henseler et al., 2015). En la Tabla 3, los valores obtenidos mediante el criterio HTMT (Ratio Heterotrait-Monotrait) son menores a 0,90, lo que indica que los constructos son conceptualmente distintos y no existe superposición significativa en la medición de cada variable.

Tabla 3

Matriz HTMT

	Disp_P_Mas	Mor_int	Mor_simb
Mor_int	0.748		
Mor_simb	0.827	0.779	
Norm_Subj	0.692	0.861	0.878

Nota. HTMT = Ratio Heterotrait-Monotrait

Fuente: Autoría propia a partir de los datos

Modelo Estructural

VIF

El Factor de Inflación de la Varianza (VIF) identifica posibles problemas de colinealidad entre los indicadores, lo que podría afectar la estabilidad de las estimaciones (Kock & Lynn, 2012). En la tabla 4, todos los indicadores evaluados presentan valores entre 1,36 y 2,30, muy por debajo del umbral crítico de 5, lo que evidencia que no existe colinealidad significativa en las variables del modelo y que las estimaciones son confiables. Además, los Outer Loadings varían entre 0,727 y 0,891, confirmando que los ítems miden adecuadamente sus constructos.

Tabla 4

Multicolinealidad de Indicadores (VIF)

	VIF	Outer loadings
DPM 1	1.808	0.848
DPM 2	1.647	0.849
DPM 3	1.888	0.854
MI 1	2.074	0.874
MI 2	2.305	0.891
MI 5	1.988	0.871
MS 1	1.362	0.745
MS 2	1.517	0.799
MS 3	1.442	0.727
MS 4	1.492	0.769
NS 1	1.696	0.811
NS 2	1.594	0.805
NS 3	1.725	0.817
NS 4	1.488	0.731

Nota. VIF = Factor de Inflación de la Varianza (Variance Inflation Factor).

Fuente: Autoría propia a partir de los datos

Bootstrapping

El Bootstrapping consiste en una técnica estadística que permite comprobar la significancia de las relaciones de un modelo mediante la creación de múltiples submuestras a partir de los datos originales, lo que facilita calcular errores estándar y valores de prueba (Zhao et al., 2010). En la Tabla 5 se observa que varias relaciones presentan valores t superiores a

1,96 y p menores a 0,05, lo que confirma efectos positivos y significativos en el modelo, mientras que otras relaciones muestran valores bajos que no alcanzan significancia. Esto indica que, aunque la mayoría de las hipótesis se respaldan, no todas las variables tienen un impacto relevante en la estructura planteada.

Tabla 5

Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	2.50%	97.50%
Mor_int -> Disp_P_Mas	0.332	0.331	0.053	6.219	0.000	0.229	0.435
Mor_simb -> Disp_P_Mas	0.417	0.418	0.051	8.204	0.000	0.317	0.519
Norm_Subj -> Disp_P_Mas	0.042	0.043	0.058	0.722	0.470	-0.076	0.158

Fuente: Autoría propia a partir de los datos

$R^2 - F^2$

El coeficiente de determinación R^2 indica el porcentaje de variación de la disposición a pagar más explicado por las variables independientes. En el modelo, R^2 es 0,505, lo que refleja que las variables explican más del 50% del comportamiento de los consumidores, como se muestra en la Tabla 6. El análisis de f^2 muestra que moral internalizada (0,1) y moral simbolizada (0,172) tienen efectos moderados sobre la disposición a pagar más, mientras que normas subjetivas (0,001) aportan un efecto prácticamente nulo, evidenciando su menor influencia en el modelo.

Tabla 5
*R*² y *F*²

	R-square	R-square adjusted
Disp_P_Mas	0.505	0.502
	f-square	
Mor_int -> Disp_P_Mas	0.1	
Mor_simb -> Disp_P_Mas	0.172	
Norm_Subj -> Disp_P_Mas	0.001	

Nota. *R*² = Coeficiente de Determinación; *F*² = Tamaño del Efecto

Fuente: Autoría propia a partir de los datos

Discusión

H1: La internalización moral influye de manera positiva en la disposición a pagar más por productos libres de crueldad animal

Los resultados indican que la internalización moral tiene un efecto positivo y significativo sobre la disposición a pagar más, lo que sugiere que a medida que los consumidores incorporan valores éticos en su identidad personal, estos valores se reflejan en sus decisiones de compra. Es decir, quienes valoran y priorizan principios éticos tienden a estar dispuestos a asumir un costo adicional con tal de que su elección de consumo sea coherente con sus convicciones. Este hallazgo muestra que el compromiso personal con la ética no es abstracto, sino que se manifiesta de manera tangible en comportamientos cotidianos, haciendo que el consumo responsable se perciba como una extensión natural de la identidad del consumidor (Reed, 2024). Este resultado evidencia que las motivaciones internas tienen un peso decisivo en el comportamiento de compra, pues los consumidores no solo mantienen actitudes favorables hacia prácticas responsables, sino que transforman esas actitudes en conductas tangibles. Así, la internalización moral se consolida como un elemento clave que explica por qué algunos individuos están dispuestos a pagar precios más altos cuando un producto refleja coherencia con principios éticos y de sostenibilidad.

H2: La simbolización moral influye de manera positiva en la disposición a pagar más por productos libres de crueldad animal

El análisis revela que la simbolización moral ejerce una influencia positiva sobre la disposición a pagar más. Esto indica que muchos consumidores no solo actúan de acuerdo con valores éticos en lo privado, sino que buscan expresar y proyectar estos valores en el ámbito social mediante sus decisiones de compra. En este contexto, adquirir productos libres de crueldad animal se convierte en un medio para comunicar públicamente su compromiso con la ética y la sostenibilidad. El consumo responsable funciona como un signo visible de la ética personal, donde el producto adquirido simboliza coherencia y compromiso social (Bakış & Kitapçı, 2023). Bajo esta lógica, pagar un precio superior no representa únicamente un beneficio individual, sino también una oportunidad de reafirmar la identidad propia y transmitir valores frente a los demás. Este resultado permite comprender que la simbolización moral otorga al consumo un carácter de señalización social, reforzando la idea de que las elecciones de compra no solo satisfacen necesidades, sino que también cumplen un papel en la construcción de la imagen personal y en la comunicación de principios éticos.

H3: Las normas subjetivas influyen de manera positiva en la disposición a pagar más por productos libres de crueldad animal

Los resultados muestran que las normas subjetivas no ejercen un efecto significativo sobre la disposición a pagar más. Esto sugiere que la percepción de expectativas sociales no influye de manera determinante en la decisión de asumir un costo adicional por estos productos. Aunque investigaciones previas señalan que la presión social y las expectativas del entorno pueden favorecer la adopción de prácticas sostenibles (Hernandez Moreno & Moreno Reyes, 2023), los hallazgos de este estudio indican que, en productos asociados con valores éticos, la decisión depende más de convicciones internas que de la influencia de los grupos de referencia. Este contraste resalta la relevancia de los factores individuales frente a los colectivos.

en el consumo responsable. La falta de efecto de las normas subjetivas sugiere que el compromiso personal con los valores éticos tiene mayor peso que la presión social al momento de tomar decisiones de compra que implican un costo adicional. Esto sugiere que la disposición a pagar más por productos libres de crueldad animal podría estar influida en mayor medida por motivaciones internas que por expectativas externas.

Conclusión

Este estudio examinó de manera integral cómo la internalización moral, la simbolización moral y las normas subjetivas inciden en la disposición a pagar más por productos cosméticos cruelty free en jóvenes de la Generación Z. A partir de los resultados obtenidos, se evidenció que la internalización de principios éticos como parte de la identidad del consumidor, junto con la necesidad de proyectar públicamente valores responsables a través del consumo, constituyen factores decisivos que impulsan la disposición a asumir un costo adicional por productos alineados con prácticas de bienestar animal y sostenibilidad.

Para llevar a cabo esta investigación se aplicó un enfoque cuantitativo, empleando la técnica de bola de nieve para la selección de la muestra y la estimación de relaciones mediante PLS-SEM. Esta metodología permitió analizar de manera rigurosa el comportamiento de los consumidores y comprobar empíricamente las hipótesis planteadas, aportando evidencia sólida sobre la importancia de los factores morales en la explicación del consumo ético.

En términos específicos, los hallazgos revelaron que la internalización moral ejerce un efecto positivo y significativo sobre la disposición a pagar más, lo cual demuestra que las convicciones éticas profundamente arraigadas en la identidad personal se traducen en decisiones económicas coherentes con dichas creencias. De igual manera, la simbolización moral mostró un efecto positivo y relevante, evidenciando que el consumo responsable cumple también una función de señalización social, donde pagar un

precio superior se convierte en un medio para expresar y reforzar públicamente la identidad moral. En contraste, las normas subjetivas no presentaron un impacto estadísticamente significativo, lo que sugiere que la presión o expectativa social no es un factor determinante en la decisión de asumir un costo adicional por productos cruelty free, resaltando así la preeminencia de las motivaciones individuales sobre las influencias externas.

El modelo propuesto alcanzó una capacidad explicativa notable, logrando explicar más del 50% de la variación en la disposición a pagar más. Este nivel de predictibilidad valida la pertinencia del modelo teórico y confirma la relevancia de la moral internalizada y simbolizada como pilares fundamentales para comprender el consumo responsable en la Generación Z. Dichos resultados coinciden con investigaciones recientes que destacan la centralidad de los valores éticos y de la construcción de identidad en las decisiones de compra de productos sostenibles.

Los hallazgos permiten proponer un marco explicativo que articula dimensiones individuales y sociales del comportamiento de consumo, aunque otorgando mayor peso a los compromisos personales sobre las presiones del entorno. Esta perspectiva ofrece aportes relevantes tanto al ámbito académico como al empresarial, al mostrar que las estrategias de marketing dirigidas a consumidores jóvenes deben centrarse en destacar la coherencia ética de los productos y en fortalecer los mecanismos de simbolización que permiten a los consumidores proyectar públicamente sus valores.

A pesar de la solidez de los resultados, este estudio presenta limitaciones metodológicas relacionadas con el tipo de muestreo y el alcance geográfico de la investigación. En este sentido, futuras investigaciones podrían ampliar el análisis a otros grupos generacionales y contextos culturales, con el fin de identificar variaciones en el peso relativo de los factores morales y sociales. Asimismo, el uso de metodologías cualitativas o mixtas permitiría profundizar en las motivaciones subjetivas que impulsan el pago de un precio

mayor por productos éticamente producidos, ofreciendo una comprensión más enriquecida y contextualizada del consumo ético.

Desde una perspectiva teórica, la investigación contribuye al campo del consumo ético al integrar en un solo modelo las dimensiones de internalización y simbolización moral, junto con las normas sociales, evidenciando diferencias en su impacto y resaltando la relevancia de los compromisos individuales frente a las expectativas colectivas. En el plano práctico, los resultados brindan directrices claras a empresas y marcas interesadas en posicionar productos cruelty free: comunicar de forma efectiva los valores morales que los sustentan, destacar la coherencia ética de sus procesos y ofrecer espacios donde los consumidores puedan simbolizar y visibilizar sus convicciones.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones incorporen variables adicionales como el nivel de activismo en causas sociales, la influencia de las redes digitales en la construcción de identidad moral o el grado de conocimiento sobre el bienestar animal. Explorar estas dimensiones permitiría enriquecer la comprensión del consumo ético y aportar nuevas perspectivas sobre los factores que, más allá de la disposición a pagar más, inciden en la consolidación de prácticas de compra responsables y sostenibles en distintos contextos.

Referencias Bibliográficas

- Adialita, T., Sigarlaki, F. F., Vasudevan, A., Rusuli, M. S. C., Chen, W., Cheng, Q., Krishnasamy, H. N., & Miskam, Z. (2025). Assessing consumer willingness to pay for sustainable products: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 9(2), 6582. <https://doi.org/10.24294/jipd6582>
- Amalia, F. R., & Darmawan, A. (2023). Exploring consumer purchase intention towards cruelty-free personal care products in Indonesia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100136>
- Aquino, K., & Americus, R. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423–1440. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1423>
- Bakış, S., & Kitapçı, H. (2023). Why do consumers purchase green clothing? Investigating symbolic meanings beyond social status and the role of consumer mindset. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(4), 710–738. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2022-0032>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Ferreira, S., & Pereira, O. (2023). Antecedents of Consumers' Intention and Behavior to Purchase Organic Food in the Portuguese Context. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129670>
- Freire-Echeverría, A., Almache-Espinoza, A., & Bonisoli, L. (2023). Analizando el Consumo Orgánico en Ecuador con Teorías de Comportamiento Planificado y Activación de Normas. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(4), 174–188. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1782>
- Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), 84–105. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0389>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www.>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*,

- 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernandez Moreno, & Moreno Reyes. (2023). Attitudes towards plagiarism in students of introductory programming course: A case study. *EduTec*, 83, 87–102. <https://doi.org/10.21556/edutec.2023.83.2687>
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546–580. <https://doi.org/10.17705/1jais.00302>
- Le-Hoang, P. V., & Nguyen, H. H. (2025). Key Drivers of Cruelty-Free Cosmetics: Mediating Role of Purchase Intention. *Emerging Science Journal*, 9(2), 640–658. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2025-09-02-08>
- Pansare Dattatraya, Nibe Sopan, Satwadhar Parmeshwar, & Wakchaure Babasahe. (2025). Vegan and Cruelty Free Products. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 341–347. <https://doi.org/10.48175/IJARSC-23247>
- Pires, P. B., Morais, C., Delgado, C. J. M., & Santos, J. D. (2024). Sustainable Fashion: Conceptualization, Purchase Determinants, and Willingness to Pay More. *Administrative Sciences*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/admsci14070143>
- Reed, A. (2024). What moral identity and competing selves can add to moral foundations theory: Comment on Ramos, Johnson, VanEpps & Graham (2024). *Journal of Consumer Psychology*, 34(3), 541–547. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1428>
- Salciuviene, L., Banytė, J., Vilkas, M., Dova-lienė, A., & Gravelines, Ž. (2022). Moral identity and engagement in sustainable consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 445–459. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2021-4506>
- Tarapuez Chamorro, E., Parra-Hernández, R., & Gil-Giraldo, A. (2020). Normas sociales e intención emprendedora en investigadores universitarios en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 36(66), 118–131. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i66.8413>
- Tracy Francis, & Fernanda Hoefel. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*.
- Wang, B., & Udall, A. M. (2023). Sustainable Consumer Behaviors: The Effects of Identity, Environment Value and Marketing Promotion. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021129>
- Wu, I. H., & Liang, C. (2025). Embracing New Love: Why Customers Are Loyal to Plant Extract-Based Skin-Care Cosmetics. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 24(1). <https://doi.org/10.1111/jocd.16731>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>